

## **VIÉS DE PREFERÊNCIA PELO GLOBAL EM FUNÇÃO DO CAPITAL SOCIAL: o papel do self e xenocentrismo**

**JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**RENATA BENIGNA GONÇALVES**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**FELIPE TEIXEIRA CUCATO**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS (FMU)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

### **VIÉS DE PREFERÊNCIA PELO GLOBAL EM FUNÇÃO DO CAPITAL SOCIAL: o papel do self e xenocentrismo**

#### **Introdução**

O Capital social (CS) traz benefícios e poder aos membros dos grupos e redes, tácitos ou não. Uma forma de se observar estes benefícios pode ser manifestada pela preferência pelo global. Pessoas que cultivam um hábito e estilo de vida global se tornam distintas de outras em função de sua preferência pelo que é global em detrimento do que é local.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O traço xenocêntrico integrado à própria identidade, é uma forma de manifestar ao grupo e à sociedade uma superioridade do indivíduo. Entretanto, na literatura atual, o CS não é estudado como forma de explicar o viés de preferência pelo global. Este estudo trata deste gap ao determinar de que maneira o CS influencia a intenção de compra de marca de global (ICMG). Supomos que a preferência pelo global pode ser explicada pela rede de contatos que promove a ideia de que o estilo de vida global pode distinguir as pessoas em uma rede de estrutura social.

#### **Fundamentação Teórica**

Consumidores de países em desenvolvimento têm um viés de preferência pelo que é global (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016). Isto ocorre em função de diversos motivos. A formação de uma identidade congruente com aspectos globais, ou ainda a percepção de maior qualidade dos produtos estrangeiros são alguns dos aspectos que levam à busca pela escolha de um estilo de vida que privilegia a escolha do que é global. A busca por status também enseja que se tenha distinção social (Wu, Luo, Schroeder, & Borgerson, 2017), na construção de uma identidade (Hogg, Maclaran, Curasi, 2003),

#### **Metodologia**

Esta influência foi testada pela mediação da extensão do self, e xenocentrismo, como mecanismos de intermediação do alcance do viés de preferência pelo global. Para a realização do estudo os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais (MEE) por meio do software Lisrel, baseado em matriz de covariância. Testes condicionais de regressão foram realizados para testar a mediação dos mecanismos intervenientes da Extensão do self e Xenocentrismo na relação do Capital Social com a Intenção de compra de marca global.

#### **Análise dos Resultados**

Os resultados suportam a suposição de não haver viés comum ao método. A variável marcadora utilizada na correlação parcial foi composta de itens de desejabilidade social, na medida em que o estudo é calcado em autodeclaração. Se observou a extração de 3 fatores não rotacionados na análise fatorial exploratória, e diferenças não significativas entre as correlações entre as variáveis principais do estudo e as mesmas correlações controladas pela desejabilidade social.

#### **Conclusão**

Há evidências de que uma das formas de se buscar e sustentar relações de solidariedade, cooperação e confiança mútua, além dos benefícios pessoais de se pertencer a uma rede social coesa, o Capital Social, é desenvolver uma preferência pelo que é estrangeiro, como forma de demonstrar esse poder individual e do grupo. De outra forma, o Capital Social estimula a preferência pelo que é global, xenocentrismo, redundando em uma intenção comportamental de compra de marcas estrangeiras, mesmo que estas não tenham uma relação identificada com a congruência da marca com o self.

#### **Referências Bibliográficas**

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24 (3), 58-77. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95 Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International*

